



PREZZI

GLI SMARTPHONE
NEI CANALI STORE
ED ECOMMERCE.
TRE ANNI A CONFRONTO



Gianpiero Morbello

BIANCO
HAIER PUNTA
SULL'ENERGY
MANAGEMENT
E RILANCIA
CANDY

GOPRO RITORNA NEI NEGOZI DEL RETAIL CON ATTIVA

Il distributore vicentino ha siglato un accordo per distribuire le celebri action cam del brand statunitense nei punti vendita della GDS, negli APR Store e nel canale fotografico. L'intervista a Paolo Martelli, Business Unit Manager di Attiva Plus.

PREZZI MERCATO SMARTPHONE: STORE ED E-COMMERCE. TRE ANNI A CONFRONTO

L'analisi, realizzata in esclusiva per Marketplace da Qberg, compara l'offerta di settembre degli ultimi tre anni.

Qberg, Istituto di Ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter), ha esaminato, in esclusiva per Marketplace, l'evoluzione dell'offerta degli smartphone confrontando i tre mesi di settembre 2021, 2022 e 2023, con in più un focus sullo scaffale fisico degli store di catene e gruppi d'acquisto rispetto ai principali siti di e-commerce.

PREZZI IN SALITA

Partiamo dai prezzi che hanno registrato un incremento del +4,9% (tra il 2021 e il 2023) dell'offerta totale per i negozi fisici ed un +8,8% per il web. L'aumento in quest'ultimo canale è superiore, dovuto al forte appeal ma anche a una partenza più bassa e a un atterraggio più alto rispetto allo store.



Andando più a fondo e segmentando per fascia di prezzo, emergono le prime differenze:

- nel fisico crescono la fascia "Low" e la fascia "Mid", a scapito della fascia "Entry" e "Premium" che perdono rispettivamente 3,1 p.p. e 2,9 p.p.
- nell'e-commerce, invece, la fascia "Entry" cresce, anche se decresce rispetto all'anno scorso, così come la "Mid". Si comprimono invece la "Low" e la "Premium", anche se quest'ultima di poco.

Guardando alla concentrazione dei brand produttori di smartphone, è evidente come il Web la faccia da padrone con ben 153 marchi rispetto ai 30 presenti in store.

Nel mondo fisico (più "costoso" e quindi più concentrato), i TOP 5 marchi registrano addirittura un 76,8% di display, in crescita rispetto al 2021. Ben lontani i 10 follower, che assommano un 22,1% di share (in calo), del tutto residuali le altre marche, che scendono ad un 1,1%

+4,9%

L'INCREMENTO DEI PREZZI DEGLI SMARTPHONE SUL CANALE FISICO NEGLI ULTIMI TRE ANNI



di display share. Aumenta quindi la concentrazione dei marchi top nel fisico.

Molto meno concentrato appare l'e-commerce: i TOP5 (di cui solo 4 sono in comune con lo store), salgono al 67,4%, a scapito sia dei 10 follower (18,7% di share) sia degli altri, che scendono al 13,9%. Appare chiara quindi la strategia dei TOP 5 che tentano di conquistare share anche nel molto più combattuto canale dell'e-commerce.

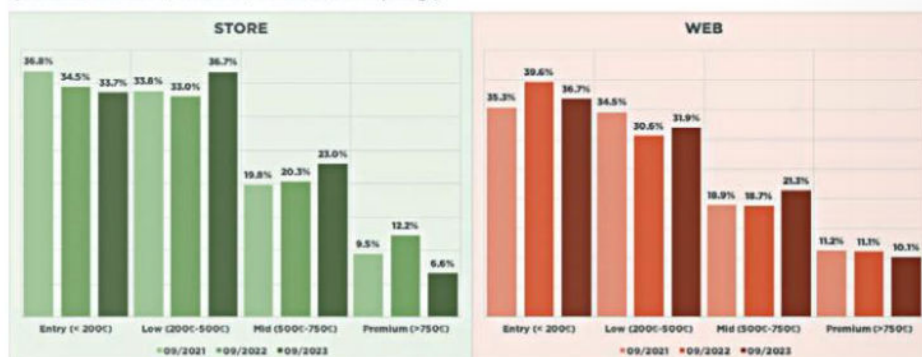
Smartphone: prezzo medio STORE e WEB (set21, set22, set23; Prezzo medio promo)



Fonte: QPoint Price Intelligence 2023



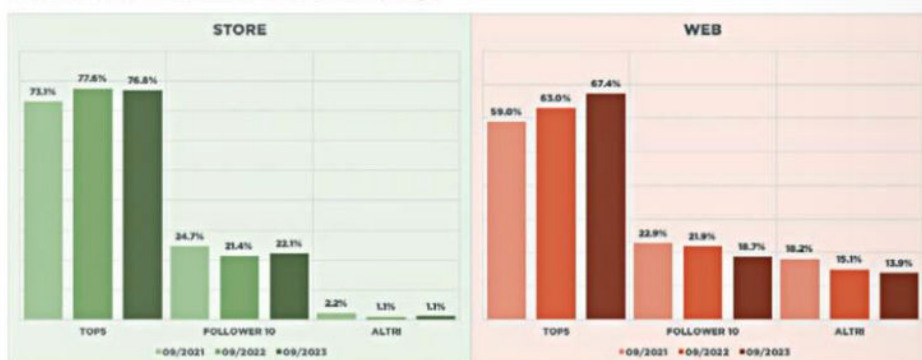
Smartphone: display share delle Fasce prezzo per STORE e WEB (set21, set22, set23; Quota display)



Fonte: QPoint Price Intelligence 2023



Smartphone: display share delle Marche per STORE e WEB (set21, set22, set23; Quota display)



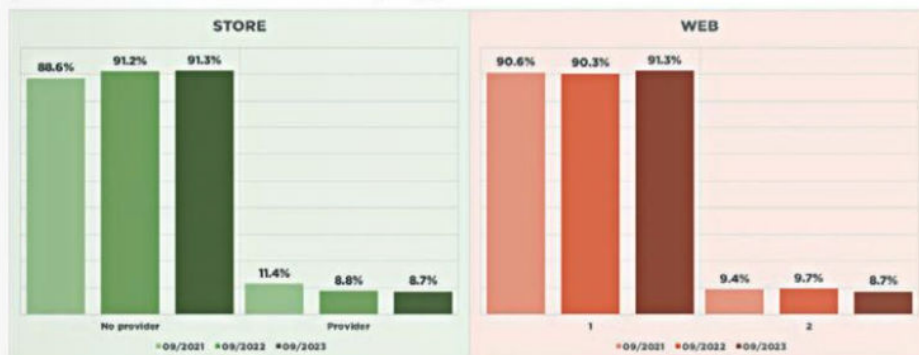
Fonte: QPoint Price Intelligence 2023



SALGONO I PREZZI, SCENDE LA DISPONIBILITÀ DI MARCHI

I prezzi degli smartphone del mese di settembre sono saliti, negli ultimi tre anni, del 4,9% sul canale fisico e dell'8,8% su quello digitale. Negli store i primi cinque brand rappresentano il 76,8% dell'offerta, cifra che scende a 67,4% sul Web.

Smartphone: display share dell'offerta PROVIDER/NO PROVIDER per STORE e WEB (set21, set22, set23; Quota display)



Fonte: QPoint Price Intelligence 2023



Smartphone: Prezzo medio per GB dell'offerta STORE e WEB (set21, set22, set23; Prezzo medio)



Fonte: QPoint Price Intelligence 2023



Smartphone: Obsolescenza media (mesi) dell'offerta STORE e WEB (set21, set22, set23; Obsolescenza media)



Fonte: QPoint Price Intelligence 2023



CON O SENZA SIM
Sul punto vendita fisico, l'offerta "solo hardware" è sempre più prevalente, mentre sul canale fisico si registra un maggiore equilibrio.

SMARTPHONE E OPERATORI

QBERG ha voluto anche analizzare quanto assortimento è stato dedicato agli apparecchi venduti "nudi" e quanti invece associati a un'offerta di un provider di telefonia.

L'evidenza più interessante è relativa alla leggera crescita del "ferro" nel fisico a scapito dell'offerta dei provider: per quanto riguarda l'e-commerce, invece, pur notando lo stesso andamento, c'è una sostanziale stabilità negli anni a confronto. Unica nota positiva, in termini di prezzo, è il costo per GB: grazie a un'offerta sempre più ampia di modelli ben dotati in termini di memoria interna, il prezzo per GB diminuisce sia nel fisico (in modo graduale negli anni), sia nell'e-commerce. Per quest'ultimo canale, a fronte di una drastica diminuzione tra 2021 e 2022, registriamo invece una totale stabilità nel passaggio tra 2022 e 2023.

Concludiamo il nostro studio con l'obsolescenza media, degli scaffali (fisico e virtuale), calcolata come numero medio di mesi tra la data dell'osservazione di prezzo e la data di lancio del modello.

Emerge un drastico calo, evidente soprattutto nel fisico: si passa dai 33,8 mesi medi del 2021, ai 22,6 del 2022 e, addirittura, agli 11,6 del 2023. Meno marche, meno modelli, più concentrazione, ma sicuramente l'importanza dello store come vetrina è ancora determinante.

Meno aggiornato lo scaffale virtuale dell'e-commerce che vede un'obsolescenza di 29,9 mesi medi, molto più alta di quella del fisico. In un calo drastico nel 2023.